

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2020年11月06日

Contact Free Shopping

全米国民の一大関心事である大統領選挙の行方について最終的な結論が遅れています。

その要因は感染への不安が高い州での有権者達の多くが、人との接触を恐れ、郵便投票を選択したことが集計の遅れに繋がっています。

増税に関する不安や経済と新型コロナウイルス対策のどちらを優先するのか、今のアメリカにとって進むべき方向が決定する迄、もう一波乱あるのかもしれない。

アメリカ国民の心中にもやもやとした感情が未だ残る中、今年も残り2か月を切りました。



先日ニュースで、米国の約1万人を対象にパンデミック渦中においてオンラインを使用したグロサリーショッピングについてBMTA(The Brank Spark Most Trusted Awards=正確なマーケット情報を代表する最も信頼のおける消費者調査機関)よりAmazonとWalmartの両社が最も評価が高く、中でもWalmartが

グロサリーのピックアップ部門において最も多くの支持を得ているとの報告がありました。



パンデミック時に消費者の19%がオンライン購入に対し、その評価を高めました。

その一方、18%の消費者は特定の小売業者またはサービスプロバイダーの評価が下がった としています。

評価が低下した要因として価格アップと配達遅延、そして問題が起きた際におけるスタッフの対応に対し企業側の努力が不十分で、サービスに不満を感じたという答えが出ています。

BMTA の代表である Robert Levy 氏は「現在のような不安定な時期に消費者の信頼を築くことは、市場シェアを拡大し維持するための最も効果的な方法の1つです。オンラインショッピングの劇的な急増で様々な業者ブランドのサービスが広く知られるようになりました。しかし調査結果によると消費者は依然として一貫性、品質、適正価格を求めています。Walmart の適正価格は安定した信頼に繋がっており、特に Contact-Less もしくは Contact-Free で取り扱われる食料品ピックアップへの支持は高く、市場において49%の消費者の同意や信頼を得ている点において圧倒的なシェアを勝ち得ています。多くの場合で宅配サービスを選択すると追加料金がかかりますが、何回かに一度かは指定時間通りに届かない事等への不満を口にする消費者は少なくないようです。

オンライングロサリーショッピングの信頼度における Kroger のシェアは 9% で未だ Walmart に隠れていますが、今後は増える可能性もあります。そしてテキサス州を中心に展開する HEB のシェアは数値にすれば 3.2% とそれほど高くはありませんが、彼らが展開する地域性（オンラインを苦手とする高齢者や低所得層ヒスパニックが多い）を考えると悪い値ではありません。」と述べています。

食料品の宅配のみに絞った消費者の信頼は Amazon 24% で Walmart は 22% と二分しており、Instacart は 19% でした。

Levy 氏は最後に「今後更なる消費者が長い時間を費やし、オンライン上にログインすることで各企業の動きは顧客対応などのサービスへの向上が期待されます。各企業のマーケティング部門はこの歴史的な時代を利用し、アメリカ人が満足する有意義な方法でプラスの影響を与える必要があります。」と締めくくっています。

Contact-Free と言えば、2 週間ほど前に 2 号店をオープンした Amazon Fresh も Dash Cart やアレクサを駆使し、人との接触を殆どする事なく店内でショッピングが楽しめます。

レポート後半は 2 号店の写真の紹介コーナーにいたします。



先ずはファサード（建物の正面部分）ですが、一号店の緑とは対照的なアースカラーで、これは周辺のショッピングモールのベースカラーにマッチさせたようですが、落ち着いた雰囲気を感じさせます。

店内に入ってすぐにはキャッシュレスを実現するテクノロジーを搭載した Dash Cart が並んでいました。



早速 Amazon のアプリから Amazon Fresh のアイコンを選択して QR-Code を出し、Dash Cart のスクリーンを起動させます。

一号店は正面入り口の壁に面してのみ生花が置かれていましたが、2号店は入ってすぐのところに\$5均一で”Everyday Joy (毎日お花を飾って楽しもう)” というポップと共にお手頃な価格での陳列が印象的で、それにつられてカートに入れているお客様を目にしました。



店舗に入ってすぐの左側は一号店同様の農産物売り場があり、見た目は殆ど同じです。

2号店では農産売り場に並列して肉と魚売り場（一号店はドライグロサリーを挟んで奥でした）



品揃えは2号店の方が対面売り場で高級なものも置かれており、セルフコーナーは特売価格と差別化がされております。



豚のロース薄切りが約500グラムで\$2.99とはお安く、大量の生姜焼きが頭に浮かんで直ぐに買い求めました。



な、なんと！おキャビアが\$20 オフです！普段は口に出来ない代物とあって、
庶民の私は思わず Dash Cart へ入れてしまいました
(皆さまー お仕事くださいませ！)



スパイス売り場ですが、有名ブランドからオーガニック、そして Whole Foods のプライベートブランド 365 シリーズから Amazon 独自の Happy Belly まで充実感が半端ないです！



2号店の大きな特色ですが、総菜売り場の正面に Eat in コーナーがあった事ですが、現在は新型コロナの規制によって使用されていません。



と、いう感じですが、実はまだまだ売り場のお写真がありますが、写真と説明だらけになりますので、次のレポートで残りをご紹介します。

アメリカという自由で主張の多い人が多く暮らす国で、殆どの人がマスクをするようになるとは本当に想像が出来ませんでした。

今は感染防止の為に、マスク無しで外を出歩く事は靴を履かないで出歩く事と等しいくらいに大問題です。

私はアメリカ在住歴、数十年とは言え、ハグとキスをされるのはちょっと苦手です。いつも固まっておりました。

ですが、最近ではそれさえも懐かしく思えるほどです。田舎町で地元の気さくな人たちが集まるスポーツバーにふらっと入り、野球やフットボールを観戦しながら見知らぬ者同士で盛り上がり、ハイタッチするアメリカらしい日常と、マスクと除菌スプレーをカバンに入れ忘れても自由に動き回る日の訪れを、切に願わずにはられません。